



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

UNIDAD ACADÉMICA
Carrera de Diseño Gráfico

TESIS DE GRADO

TEMA:

Diagnóstico a Ilustraciones Publicitarias de la Campaña
“Primero Ecuador” año 2009 al 2017

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO**

AUTOR:

Jean Pierre Vasco Zambrano

ASESOR:

Diana Sabrina Marcillo Murillo

Esmeraldas, 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Diseñador(a) Grafico(a), Mención Comunicación Visual”

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN f.....

LECTOR 1: Msc José Luis Romero f.....

LECTOR 2: Msc David Puente Holguin f.....

DIRECTOR DE ESCUELA:

MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme f.....

ASESORA DE TESIS:

Diana Sabrina Marcillo Murillo f.....

Esmeraldas – Ecuador

Agosto – 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

“Yo, Jean Pierre Vasco Zambrano, con cedula de identidad No. 0802271320, declaro que la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico mención en Comunicación Visual con tema: diagnóstico a ilustraciones publicitarias de la campaña “Primero Ecuador” año 2009 al 2017. Son absolutamente analizadas e interpretadas desde mi punto de vista tomando en cuenta referencias de otros autores

Jean Pierre Vasco Zambrano

C.I 0802271320

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi padre Dios, por darme la vida y la fuerza para seguir adelante, a nunca rendirme, y a soportar los golpes que la vida te da.

A mis padres por haberme forjado como persona, por inculcarme valores, compartirme su sabiduría y tenerme paciencia en todo este camino gracias por motivarme constantemente para alcanzar mis sueños y mis aspiraciones. A ustedes más que nada les dedico este esfuerzo tan deseado.

A mis hermanos que han tenido la paciencia en ayudarme, cada vez que necesitaba ayuda y darme fuerzas en seguir adelante

A mi abuela, tíos y demás familiares por apoyarme, preocuparse por mí y estar en cada paso que doy

Finalmente agradezco a mis docentes, por la paciencia por apoyarme y por los conocimientos impartidos, en especial a mi asesora Sabrina Marcillo por los consejos y las enseñanzas y la paciencia que ha tenido para que pueda cumplir con este objetivo

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme unos padres maravillosos con los que siempre puedo contar

A mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar y apoyarme en cada paso que doy.

A mis hermanos que siempre me colaboran con lo que pueda necesitar

A mi abuelita que está constantemente preocupada en todo lo que hago, apoyándome en cada cosa que necesite.

A la universidad brindarme una bonita experiencia y unos agradables años

A mis profesores que siempre están dispuestos a colaborar o ayudar a los estudiantes dando consejos y motivarnos a seguir adelante

A mi asesora Sabrina Marcillo por ser mi guía en este tema de investigación al tenerme paciencia y estar pendiente con las fechas para no retrasarme

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Presentación del Tema de Investigación | 2 |
| Planteamiento del Problema..... | 3 |
| Justificación..... | 3 |
| Objetivos | 4 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 5 |
| 1.1. Bases Teóricas – Científica..... | 5 |
| 1.2 Antecedentes | 16 |
| 1.2. Marco Legal | 18 |
| CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS | 20 |
| 2.1. Tipo de estudio..... | 20 |
| 2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables..... | 20 |
| 2.3. Métodos..... | 22 |
| 2.4 Técnicas e Instrumentos | 23 |
| 2.4.1 <i>Técnica Documental</i> | 23 |
| 2.4.2 <i>Técnica Observacional</i> | 24 |
| 2.4.3 <i>Técnica Encuesta</i> | 24 |
| 2.5 Análisis de datos..... | 24 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 26 |
| 3.1 Análisis y descripción de los resultados de la ficha bibliográfica..... | 26 |
| 3.2 Análisis y descripción de los resultados de la ficha de observación | 27 |
| 3.3 Análisis y descripción de los resultados de la encuesta | 29 |
| 3.3.1 <i>Reconocimiento</i> | 29 |
| 3.3.2 <i>Persuasión</i> | 32 |
| 3.3.3 <i>Actitud hacia la marca</i> | 33 |
| 3.3.4 <i>Intención de compra</i> | 36 |
| CAPÍTULO IV DISCUSIÓN..... | 38 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES | 40 |
| CAPÍTULO VI: RECOMENDACIÓN | 41 |
| Referencias | 42 |
| Anexos | 47 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla1 (Publicidad) | 9 |
| Tabla 2 (Definición conceptual y operacionalización de las variables) | 22 |
| Tabla 3 (Ficha Bibliográfica) | 27 |
| Tabla 4 (Ficha de observación) | 28 |
| Tabla 5 (Ficha de observación) | 29 |
| Tabla 6 (Encuesta P1)..... | 30 |
| Tabla 7 (Encuesta P2)..... | 31 |
| Tabla 8 (Encuesta P3)..... | 32 |
| Tabla 9 (Encuesta P4)..... | 34 |
| Tabla 10 (valoración de la actitud hacia la marca)..... | 34 |
| Tabla 11 (Encuesta P5)..... | 35 |
| Tabla 12 (Encuesta P6)..... | 36 |
| Tabla 13 (Encuesta P7)..... | 36 |
| Tabla 14 (Encuesta P8)..... | 37 |
| Tabla 15 (Encuesta P9)..... | 37 |
| Tabla 16 (Encuesta P10)..... | 38 |

RESUMEN

El proyecto de diagnóstico a ilustraciones publicitarias de la campaña “Primero Ecuador” año 2009 al 2017. Se realizó con el propósito de analizar las ilustraciones publicitarias en la campaña Primero Ecuador.

El desarrollo de este estudio tiene un enfoque mixto (inductivo y deductivo). El método inductivo se utilizó para evaluar los parámetros y componentes y el deductivo para evaluar el impacto que han tenido las ilustraciones publicitarias en la campaña, para tener información relevante se recolectó información a través de fuentes científicas, ficha de observación y encuesta a ciudadanos esmeraldeños. Es decir, se aplicaron tres técnicas, la documental, observacional y la encuesta. La documental con revisión bibliográfica está relacionado con ilustraciones en publicidad, la técnica observacional se realizó a 12 ilustraciones publicitarias de la campaña antes mencionada y la encuesta dirigida a ciudadanos esmeraldeños.

Por medio de los datos recolectados se demostró que la campaña además de darse a conocer, logró que los ciudadanos compren productos hechos en Ecuador. Incluso algunos años después de la campaña sigue siendo recordada no solo por los productos y marcas, sino por los elementos visuales utilizados en el de la campaña Primero Ecuador.

De esta manera se puede concluir que la manipulación de ciertos elementos como es la tipografía, el color, marca, ilustraciones productos, etc. Son esenciales para lograr una buena composición visual y así lograr que el mensaje pueda llegar de manera clara, sencilla y pueda ser recordada por los ciudadanos.

Palabras Claves:

Ilustraciones, Publicidad, Campaña

ABSTRACT

The project of diagnosis to advertising illustrations. From the “Primero Ecuador” campaign from 2009 to 2017. It was carried out with the purpose of analyzing the advertising illustrations within the Primero Ecuador campaign.

The development of this study has a mixed approach (inductive and deductive). The inductive method was used to evaluate the parameters and components and the deductive one to evaluate the impact that the advertising illustrations have had within the campaign. In order to have relevant information, information was collected from scientific sources and Emerald citizens. Three techniques were needed: documentary, observational, and survey. The observational was carried out on 12 advertising illustrations and the survey of Esmeralda citizens

Through the data collected, it was demonstrated that the campaign achieved its objective of making itself known and getting citizens to buy the local product at once from abroad. These data showed that a large part of the citizens remember the illustrations, brand and products of the Primero Ecuador campaign

In this way it can be concluded that the manipulation of certain elements such as typography, color, brand, product illustrations, etc. They are essential to achieve a good visual composition and thus ensure that the message can reach citizens clearly and easily and the possibility of remembering.

Keywords:

Illustrations, Advertising, Campaign

INTRODUCCIÓN

La ilustración probablemente puede considerarse como una de las primeras manifestaciones visuales de comunicación en la humanidad. Modificándose en el transcurso de la historia, sobre todo con la era de la tecnología. En esta línea de ideas, la ilustración ha dejado de ser sólo un complemento estético para convertirse en un elemento que forma parte del mensaje con el propósito de potenciar su significado.

Disciplinas como la publicidad reconocen el potencial de la ilustración a tal punto que podría ser ha integrado en sus procesos de trabajo como parte de su estructura de comunicación, consolidándose, probablemente como una de las mejores estrategias en venta, llegando a consumidores de una manera clara y concisa, facilitando su decisión de compra.

Este tema sobre el análisis de la ilustración publicitaria en la campaña Primero Ecuador pretende fomentar una guía tanto a estudiantes de diseño gráfico como a profesionales relacionado con la publicidad y el marketing debido a que se habla sobre la importancia que tiene las ilustraciones en la publicidad, estableciendo parámetros que ayude a mejorar la ilustración, como también lograr que una publicidad sea efectiva y como posicionarlo en el mercado.

En el primer capítulo se encontrará con toda la información recolectada sobre la ilustración, la publicidad y todo lo referente sobre la campaña Primero Ecuador, como también las bases legales que respalda esta investigación.

El segundo capítulo trata sobre las metodologías utilizadas para realizar este estudio. Para ello se utilizó el método inductivo y deductivo. El inductivo se utilizó para describir los parámetros y los componentes de la ilustración publicitaria y el método deductivo fue para calcular el impacto que tienen las ilustraciones publicitarias en los ciudadanos.

En el tercer capítulo se obtiene los resultados que arrojaron la investigación, en estos resultados se analizó las 12 ilustraciones publicitarias de la campaña Primero Ecuador de

los cuales se manejó con una misma estructura en todas las ilustraciones. También se realizó una encuesta a un determinado número de personas y los resultados fueron que a pesar del tiempo transcurrido aún se sigue recordando la campaña Primero Ecuador.

En el capítulo cuatro, quinto y sexto se podrá apreciar la discusión que se constatan a partir de los datos recopilados previamente con la investigación y con los resultados obtenidos, también se puede apreciar lo que es la conclusiones y recomendaciones de este tema de investigación

Presentación del Tema de Investigación

Diagnóstico de las ilustraciones publicitarias de la campaña “Primero Ecuador” año 2009 al 2017

Este tema está orientado a analizar las ilustraciones publicitarias aplicadas en la campaña “Primero en Ecuador” año 2009 al 2017, desde su parte visual por medio de una lectura objetiva y subjetiva; y el impacto que causó en las personas estudiando el grado de reconocimiento, persuasión, actitud e intención de compra de las personas hacia la campaña “Primero Ecuador”

El uso de la ilustración estaba ligada al ámbito editorial, pero con la aparición de los carteles publicitarios y el desarrollo de las técnicas de impresión, la ilustración, la propaganda y la publicidad se hermanaron. Con la aparición de la industria creció la demanda para las ilustraciones publicitarias. Convirtiéndose en una disciplina que utiliza diferentes técnicas con la finalidad de potenciar el mensaje, persuadir o involucrar a los consumidores a la adquisición de productos o servicios

Planteamiento del Problema

La ilustración publicitaria uno de los medios más utilizados para persuadir a los consumidores, se encuentra en todos lados consiguiendo modificar los hábitos, trascendiendo a un efecto de compra y venta. De manera empírica se percibe que a nivel local los ciudadanos tienen preferencia por el producto extranjero, debido a que se cree que cuentan con más calidad y se venden a precios económicos. Esto no es del todo cierto puesto que se ha demostrado que los productos ecuatorianos son de alta calidad, empresas como “Exporta Ecuador” exporta sus productos de quinua, cacao, uvillas, granadilla, etc.

Este tema de investigación tiene como propósito establecer parámetros que permita crear piezas gráficas de alta calidad. Para ello es necesario recopilar información y utilizar instrumentos que nos permitan investigar la importancia, sus componentes y el impacto que generan este tipo de ilustraciones, para ello se plantea las siguientes interrogantes

Preguntas cualitativas:

¿Cuál es la importancia que tiene ilustración publicitaria?

¿Cuáles son los componentes que conforma la ilustración publicitaria?

Pregunta cuantitativa:

¿Cuál es el impacto de la ilustración publicitaria en la campaña “Primero Ecuador” en la ciudad de Esmeraldas?

Justificación

Este tema de investigación se lo realiza con el fin de *Diagnosticar a Ilustraciones Publicitarias de la Campaña “Primero Ecuador” año 2009 al 2017* desde lo visual y evaluar si los usos de las ilustraciones tuvieron un impacto positivo o no en los consumidores.

Es conveniente realizar este tema porque puede servir como marco de referencia para realizar campañas publicitarias considerando elementos gráficos y el impacto en los espectadores o consumidores. Es decir que, aplicando los fundamentos del Diseño y del marketing se puede generar mensajes claros, sencillos, fácil de recordar y atractivos. Lo cual tendrá como resultado compra exitosa del producto o servicio que ofrece.

Las ilustraciones publicitarias pueden persuadir a los ciudadanos a consumo de productos o servicios, lo cual es algo positivo para la campaña Primero Ecuador, debido a que busca que los ciudadanos consuman el producto ecuatoriano, permitiendo mejorar la reputación y economía del país.

Este tema beneficiará tanto a estudiante, docentes y profesionales relacionados con el diseño gráfico, la publicidad y el marketing, debido a que contiene información sobre como la ilustración aportar al área de la publicidad o el marketing, con el objetivo de potenciar el mensaje. Los resultados de esta investigación servirán como apoyo a las teorías de investigación sobre ilustración publicitaria.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar el impacto de la ilustración digital publicitaria en la campaña “Primero en Ecuador” año 2009 al 2017

Objetivos Específicos

Recopilar información sobre la importancia de la ilustración en la publicidad

Examinar los componentes de la ilustración publicitaria

Evaluar el impacto de la ilustración publicitaria en la campaña “Primero Ecuador”

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases Teóricas – Científica

1.1.1 *El Diseño Grafico*

Bustos (2012) La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

Esto quiere decir que el diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual ya sea proyectando, produciendo, estableciendo criterios estéticos con el fin de presentar un mensaje de interés al público.

Cisneros (2016) el diseño lo abarca todo, o casi todo y existe desde que la primera herramienta de piedra fue creada por los primeros humanos.

Esto se puede interpretar que el diseño incide en ser una de las primeras manifestaciones visuales que ha tenido la humanidad, apareciendo desde la época de las cavernas, con la intención de dar a comunicar un mensaje.

Frascara (1988) habla de la labor del diseñador gráfico como aquella en la que se trabaja en “la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes.”

El diseño gráfico es un conjunto de ideas, que son sometidas a un riguroso proceso de interpretación para que este llegue con la idea clara de lo que se requiere expresar.

Swann (1990) define al diseño gráfico como: La conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado, el mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área del diseño.

Se puede interpretar que la manipulación de diferentes elementos ya sea la ubicación el cambio de tipografía o los colores puede a llegar a comunicar algo distinto de lo que se

requiere expresar por lo tanto se debe manipular correctamente los elementos y tiene que tener claro que no todas las personas interpretan el mensaje de la misma manera.

1.1.2 Ilustración

Grove (2003) expresa que la ilustración ha pasado por muchas transformaciones a través de la historia, sobre todo con la llegada de los avances tecnológicos y el aumento de la demanda, lo que le dio gran importancia.

Por otro lado, Vados (2016) expresa que la ilustración muchas veces es confundida con otras disciplinas como el dibujo, retratos, paisajes, arte, etc. Esto se debe a que las personas no conocen estos términos, por ende, lo agrupan a un solo término. También habla que existe diferentes estilos de ilustración como son el humorístico, de fantasía o ficción, manga, etc.

Ochoa (2013). Expresa que la ilustración se encuentra en todos lados, es algo inevitable de ver, con el paso del tiempo se fue expandiendo a todos los continentes cuya finalidad es hacer crecer el conocimiento. Una buena ilustración tiene como objetivo estimular respuestas, generar sensaciones con una buena composición gráfica.

La ilustración se encuentra en todos lados y está a pasado por muchos cambios a través de la historia sobre todo con la llegada de la tecnología, esta busca adaptarse a los constantes cambios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Con el pasar del tiempo la ilustración se ha esparcido por todas partes y a su vez han aparecido diferentes estilos de ilustración.

1.2.2.1 Parámetros para ilustrar mejor. Aguirre (2019) habla que un buen ilustrador debe manejar varios estilos y adaptarse a las necesidades de los clientes. También debe de trabajar rápido y salir de la rutina.

Escribir y planear. – planifica lo que se desea lograr una vez centrado en algún tema específico para luego realizar una lluvia de ideas para luego ordenar esas ideas.

Referentes. – busca objetos, figuras o diseños semejante a lo que vas a diseñar quizás obtengas algunas ideas con la investigación.

en este caso aparte de diseñar se debe de buscar objetos semejantes ya sea sobre la anatomía del cuerpo otras ilustraciones parecidas para darse una idea más clara de que realizar.

Mood board. – las referencias obtenidas ponlas a la vista teniendo esto a mano se te puede ocurrir nuevas ideas. Se recomienda manejar algún programa que permita agrupar las imágenes y manejar ciertas funciones que les sea útiles a la hora de visualizarla en este caso el ilustrador utiliza PuRef.

Es bueno tener a mano el modo boards y a su vez ir investigando más sobre los temas referente para irte organizando.

Composición. – Se debe de empezar por el punto de foco. Para así atraer la atención a un punto concreto

Forma. – se debe de realizar formas geométricas simples que te ayudara como esquema para lo que se dibujara después.

Con un marcador repase las líneas o forme figuras básicas de lo que tiene como referente o si tiene un maniquí a un mejor así se puede dar una mejor idea de cómo se podrían ver esas formas y como ubicarlas.

Líneas de acción. – son líneas de cómo va a ir posicionado el personaje y mostrará donde se debe ubicar los elementos adicionales como los músculos.

Estudio de anatomía. – se recomienda saber un poco sobre la anatomía del cuerpo antes de comenzar a diseñar el propósito es hacer un dibujo casi calcado de la fotografía esto ayudara a familiarizarse con el estilo que más te convenga.

Búsqueda de estilos. – se recomienda no solo centrarse en una sola cosa si no que acoger otros trabajos para buscar nuevos estilos o nuevas ideas esto también ayuda a no estresarse ya que te vuelves monótono.

“Flipear” la imagen. Otro truco es mirar desde otra perspectiva la imagen ya sea girándola o descansar un rato hacer otra cosa y volver porque a lo que regreses puedes ver errores que se pasan por alto

Explorar. – trata de practicar arriesgándote a agarrar nuevos proyectos, aunque no sea tu fuerte esto te generara nuevas experiencias.

1.2.3 Publicidad

El término “publicidad” remite a una palabra que en el Antiguo Régimen fue usada de manera amplia mediante la expresión del “público”. La misma, sin un principio de univocidad, remitía a la “policía” que, como realidad cultural, se encontraba relacionada al gobierno de la sociedad. Específicamente, el vocablo se hizo recurrente dentro de la corporación del Ayuntamiento, encargado de lo público (Lempérière, 2008, p. 54-79).

Esto quiere decir que la publicidad viene del término Publico y policía, este término era más usado en el gobierno que en la sociedad actualmente las empresas han llegado a sobre poblar de publicidad tanto físicas como digitales.

La Publicidad se enmarca en el marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial (Lambin, 1999).

La publicidad y el marketing van de la mano, debido a que una busca estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, mientras que la otra los da a conocer.

Thompson (2006) Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Conocer la clasificación de la publicidad permite establecer los objetivos al igual que las situaciones que se requiere lograr.

La siguiente tabla muestra algunos tipos de publicidad al cual nos enfocaremos en uno.

Tabla 1

Publicidad

| Tipos de Publicidad | |
|--|---|
| Estimulación de la demanda primaria | Publicidad en cooperativa |
| Estimulación de la demanda selectiva | Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje |
| Publicidad de respuesta directa: | Publicidad según el propósito del mensaje |
| Publicidad de respuesta retardada | Publicidad según el enfoque del mensaje |
| Publicidad empresarial | Publicidad de acuerdo con el receptor: |
| Propaganda | Publicidad social: |
| Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina | Publicidad subliminal: |
| Publicidad de acuerdo con la forma de pago | |

Nota. Este a su vez tiene algunas sub divisiones

Zurita y Segura (2011) La industria publicitaria está afrontando su transformación digital para adaptarse a este contexto: un entorno diferente en la producción, explotación y distribución de contenidos y en los canales de comunicación.

Este apartado nos dice que la publicidad está en constante cambio para adaptarse a las nuevas plataformas y así lograr mayor eficiencia al compartir sus publicidades.

Bassat (2017) El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones.

Hoy en día nos llenamos mucho de publicidades que ya filtramos gran parte de esta para quedarse con las más importantes, o que sea más beneficioso para los consumidores.

Cabello (2016) la publicidad convirtió al artista en gente famosa, aunque ellos contaran con experiencia y eran conocidos los concursos los catapultaron a la fama.

1.1.3.1 Requisitos para una publicidad efectiva. Vargas (2005) y Felix (2012) expresan que el mensaje debe de ser claro y atractivo, pues al cumplir con estas características podrá ser entendido fácilmente, logrando también llamar la atención del televidente y así ofrecerles servicios.

Arturo K (2012) habla que para que una publicidad sea efectiva debe de cumplir unos objetivos para que genere más cantidad de ventas

Estos autores están de acuerdo con los siguientes requisitos para que una publicidad sea efectiva entre ellos tenemos:

Ser atractiva. - para ello es necesario que impacte al público, estimulando la compra. Para ello es necesario diseñar cosas originales, nuevas o utilizando frases u objetos divertidos.

Ser de buena calidad. – siempre es bueno presentar cosas de muy buena calidad no hace falta que sea costoso si no algo bien hecho y creativo.

Tener en cuenta al público objetivo. - se debe de analizar el público objetivo antes de lanzar la campaña publicitaria, ya que permitirá diseñar una campaña más efectiva.

Utilizar los medios o canales más indicados. – conocer al público objetivo permitirá establecer que medio es el más óptico para que sea visualizada la publicidad.

Ser lanzada al momento indicado. - se debe esperar un momento clave para lanzar el producto por ejemplo luego de a ver creado suficiente expectativa.

Tener un mensaje claro. - este debe de ser claro, fluido y fácil de entender, se debe de utilizar un mensaje corto claro y conciso.

Resaltar las principales características y beneficios. - se debe de presentar sus principales atributos, funciones y utilidades del producto.

Resaltar sus características que las diferencian de las demás. - se debe de señalar por que el producto es innovador que lo hace único de los demás.

Mostrar credibilidad. - para lograr credibilidad se debe de presentar imágenes del negocio sus experiencias, los logros, sus principales recursos y testimonios de clientes satisfechos.

Repetición. - esta debe de estar constantemente repitiéndose para que los clientes no se olviden de los productos incluso de tanto repetirse logra permanecer en la mente de los consumidores.

1.1.3.2 Estrategias que permiten la comprensión e interpretación del mensaje. Aguaded y Pérez (1995) expresan que los medios de comunicación aportan en la creación de nuevos lenguajes audiovisuales, poseen un orden y un significado propio que hay que conocer y utilizar para poder comprender e interpretar óptimamente.

Es importante aprender las nuevas tendencias o aplicaciones en los medios audiovisuales porque permite crear nuevas estrategias posibles mecanismos de defensa de los consumidores al conocer esto permitirá persuadirlos al consumo.

Análisis Crítico y Creativo de los Mensajes Publicitarios. El análisis de los mensajes publicitarios puede desarrollarse a partir de un estudio de cómo están presentes cada uno de estos elementos: ¿quién emite?, ¿cuál es su finalidad?, ¿hacia quién se dirige?, ¿cómo es el mensaje que se transmite?, ¿qué recursos lingüísticos y gráficos emplea?, ¿en qué contexto se sitúa el mensaje?, ¿qué canales se emplean y por qué?

Estudio del Medio. Conocer los aspectos semióticos u otros elementos compositivos, como también a los consumidores permitirá crear estrategias con la capacidad de persuadir, identificarse o generar emociones y así lograr un gran impacto a la hora de crear los mensajes publicitarios

Creación de Mensajes Publicitarios. Es bueno establecer estrategias que ayuden a potenciar el mensaje ya sea analizando bien la información de forma consciente y responsable, haciendo un análisis crítico y creativo que ayuden a crear los mensajes publicitarios.

Leer Imágenes. Los jóvenes deben aprender a leer las imágenes para que puedan interpretar el mensaje y evitar confusiones.

a) Lectura crítica de imágenes

Aparici (1987) Expresa que para interpretar una imagen se debe de analizar de forma imparcial, analizando todos los componentes desde los elementos básicos, la descripción conceptual y el estudio descriptivo que contiene una imagen, en función de sus características elementales. Este análisis permite comprender el mensaje de una mejor manera.

Alonso y Matilla (1990) Expresa que la lectura de imágenes se puede interpretar de dos maneras una es la parte tipográfica que consiste en la lectura y comprensión del mensaje escrito y la otra es la lectura gestáltica que consiste en analizar la imagen desde tu punto de vista, lo que te genera la imagen ya sea pensamientos o emociones, a partir de ahí se podrá encontrar diferentes puntos de interés.

b) estructura de la imagen

La técnica de alfabetización icónica exige la presencia del doble proceso de lectura y escritura. Se basa en seguir de cerca las fases para su producción, continuando con los procedimientos y técnicas de los medios, adaptados a las posibilidades que la escuela ofrece.

1.1.3.3 Criterios de medida de eficacia. Paz (2015) En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

Recuerdo de la Publicidad. La publicidad puede ser mucho más efectiva al ser bien recordada. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que trata de asociar la marca, el producto y slogan, al ser recordada sin ayuda y Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.

Notoriedad de la Marca. Corresponde al conocimiento que se tiene ante la marca, producto o servicio.

Actitud de los Consumidores. Este se basa en conocer las actitudes de los consumidores para así adaptarse o modificarse para que sea recordada. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.

Predisposición a la Compra. Se evalúa la eficacia de una publicidad y si no es muy eficaz se puede establecer estrategias como intervenir el precio o la distribución del producto para que sea más llamativo ante los clientes.

1.1.3.4 La Publicidad dentro del Marketing. Lambin, (1999). La Publicidad se enmarca en el marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial.

La función de la publicidad dentro del marketing en este tema es dar a conocer los servicios que ofrece la campaña “Primero Ecuador”, difundiendo su imagen o en este caso su marca, para que el receptor pueda identificarlos.

1.1.3.5. Comportamiento del consumidor. Reyes (2015). Expresa que el comportamiento del consumidor varía según el lugar o en la cultura y la economía que tengan y las estrategias más exitosas son las que tiene que ver con la economía.

Lo que expresa este apartado está en lo correcto la actitud de los consumidores varían de acorde al lugar, el tiempo y la cultura que manejen para que el marketing sea efectivo se debe de investigar el comportamiento de los consumidores para crear un marketing efectivo.

Las estrategias más utilizadas son las promociones lo que logra es llamar la atención del consumidor o hace que esta sea más atractiva por el efecto que adquiere más por el mismo precio.

1.1.4 Ilustración Publicitaria

La ilustración publicitaria, atravesó una época soberbia en los años veinte por la coincidencia en el tiempo de magníficos ilustradores y el magisterio de Prat Gaballí, quien no solo introdujo la técnica en la publicidad, sino que también atrajo a este campo a dibujantes de talento como Federico Ribas o Emilio Ferrer (Eguizábal, 2014:116).

La ilustración publicitaria es un gran campo laboral siempre está en constantes cambio buscando mejorar sus técnicas para realizar mejores piezas gráficas para atraer a más consumidores.

Rodríguez (2013) habla que es mucho más importante en hacer llegar la información a los consumidores que crear piezas graficas espectaculares, el fin es convencer y hacer llegar la información. También se recomienda reducir el texto al mínimo y apoyarse con las ilustraciones, debido a que las personas no cuentan con mucho tiempo para leer toda la información

Male (2007) plantea que el concebir una idea hace falta hacer una lluvia de ideas que permita iniciar el proceso de la ilustración.

Las lluvias de idea ayudan a plantear ideas creativas son incluso mucho más efectivas que comenzar a desarrollar en primera instancia la pieza gráfica.

Sanmiguel (2003) se debe de comprender primero el texto para saber qué es lo que se va a representar y generar un diseño que valla de acorde y simplifique lo más posible el mensaje que se quiere dar ya que el texto solo sería para complementarlo.

1.1.5 Campaña Publicitaria

Guzmán (2003) la publicidad son un conjunto de mensajes que son debidamente planificados y realizados de una manera creativa con el objetivo de adquirir nuevos consumidores.

habla que la campaña publicitaria son publicitarias grandes que son estratégicamente diseñadas para una variedad de anuncios diferentes pero que se relacionan en cierta manera, estas aparecen de acorde a las necesidades de las personas y se distribuyen por diferentes medios, aunque son publicidades cortas que no suelen durar más de un año.

Estas campañas publicitarias buscan establecer estrategias que ayuden a resolver necesidades, estas publicidades están enfocadas en redes, televisión, radio y prensa buscando ser enfocadas en público objetivo.

Mera (2014) indica al respecto: la campaña Primero Ecuador fue realizada con la finalidad de lograr incrementar la producción y calidad de los productos, como también en concientizar a los ciudadanos a consumir el producto local en ves del extranjero, también se otorga la licencia para uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cumplan con los estándares de calidad.

Esta campaña es una buena manera de apreciar los productos o servicios que ofrece el Ecuador por lo tanto para dejar bien el país es necesario realizar controles de calidad a las empresas para que estas se vallan superando y así lograr exportar productos de excelente

calidad. Opina que a pesar de que el objetivo de la campaña *Primero Ecuador* fue “proteger la producción nacional. Sus promotores la sostienen por la necesidad de generar más empleo mayor riqueza y progreso para las empresas y a la misma ciudadanía, todo lo que redundaría a una menor migración”. Asimismo, explica:

Que esta campaña ha sido inspirada por la corporación de mucho mejor Ecuador que tuvo la finalidad de generar empleos y concientizar a las empresas a generar productos de mejor calidad, esta campaña tuvo una durabilidad de 6 años de trabajo y acogió a 450 empresas afiliadas bajo la marca país.

La campaña esta presentada para proteger los intereses en el Ecuador generando fuentes de empleos y seguros para los ecuatorianos para ello es necesario que los ciudadanos consuman más el producto nacional en ves del extranjero.

Cárdenas (2015), expresa que hubo un crecimiento progresivo a partir el año 2000 tanto para las petroleras y no petroleras. La tendencia descendente de la inflación y la evolución del tipo de cambio real determinó un abaratamiento relativo de los bienes importados.”

Esta campaña ha generado un gran ingreso económico en el país de la cual seguirá incrementando progresivamente si se sigue cumpliendo con los controles de calidad como también el incremento de la producción.

1.2 Antecedentes

Existe varios estudios relacionados con el tema de investigación como es el de:

Curto (2019) Su objetivo es explorar si existe semejanza entre la publicidad actual de bebidas alcohólicas, analcohólicas y ver cómo ha cambiado su estética desde los primeros carteles publicitarios hasta ahora y también analizar la publicidad enfocada a jóvenes con adolescencia tardía. El tipo de estudio utilizado es de tipo exploratorio.

En este estudio se utilizó la metodología de tipo cualitativa para ello se manejó con una muestra de 113 imágenes realizada a jóvenes de entre 17 a 18 años que son los que más consumen este tipo de productos, estas imágenes fueron extraídas principalmente de Facebook por ser unas de las redes más utilizadas y fue necesario realizar una breve

clasificación de bebidas, para obtener los datos requeridos. Los resultados que arrojaron esta investigación es que utilizaron reiteradamente parámetros repetitivos en las publicidades de bebidas alcohólicas, al igual que en las bebidas de los jóvenes en adolescencia tardía.

Aparicio (2000) el objetivo es medir la eficacia publicitaria y su papel principal es informar, persuadir y ser recordada. El estudio que se maneja es de tipo exploratorio y se utilizó la metodología de tipo cuantitativa. El tamaño de la muestra está conformado por 108 personas perteneciente a la facultad de ciencias Económicas Empresariales, los instrumentos utilizados en este estudio son la ficha técnica y el cuestionario.

Entre los resultados más destacables se tiene los siguientes: la posición del anuncio dentro del bloque publicitario influye tanto en el anuncio como en la marca para ser recordada, la repetición del anuncio en las pausas publicitarias al ser constantemente pasadas llega a ser recordada y por último el estilo y las estrategias utilizadas en la publicidad del anuncio afecta al nivel de recuerdo espontáneo.

Vázquez (2015) su objetivo es establecer la relación entre el estímulo persuasivo y el procesamiento de la información para ello pretende analizar como las creaciones de buenas piezas graficas pueden afectar las preferencias de los consumidores. La metodología utilizada es de tipo exploratorio, con una muestra de 381 estudiantes, el instrumento utilizado es la entrevista y el cuestionario.

Entre los datos más destacables se tiene que los que cuentan con una marca fuerte incrementa la influencia de los beneficios hedónicos por lo tanto los consumidores les dan más importancia a los beneficios hedónicos que los utilitarios

1.2. Marco Legal

Ley de la propiedad intelectual. Las bases legales de este proyecto de investigación se basan en el reglamento de los derechos de propiedad intelectual establecido por la legislación nacional del Ecuador (Ley de la propiedad intelectual).

(No 320 Ley de Propiedad Intelectual, 1998) Del artículo 4 al 7 hablan sobre los derechos de los autores sea el lugar de donde se encuentre en ella se protege una serie de obras de cualquier índole, esta puede ser independiente, compatible y acumulable. Para los efectos de este título están los siguientes términos: autor que es el creador intelectual de la obra, repartición es la que está abierta al público, divulgación es la que está abierta al público por primera ocasión o cuenta con ciertos permisos, editor es el encargado de firmar y tiene permisos para las publicaciones y divulgación, licencia tienen autorización del titular para usar los derechos de manera definida.

También se habla sobre los tipos de obra: obra es la construcción intelectual de cualquier forma, obra anónima es la que no se ha comprobado la identidad del creador, obra en colaboración es creada por una o más personas, obra colectiva es la que es creada por varios autores bajo la responsabilidad de una persona y la obra por encargo es el producto de un contrato para la ejecución de una obra definida.

Ley orgánica de comunicación

(El art 2 hasta el art 6) habla sobre los medios en internet que las personas jurídicas que hayan sido obtenida en Ecuador y que distribuya contenidos informáticos o de opinión se acogen a los derechos y obligaciones que la ley de comunicación establece. Ya sean estos blogs, redes sociales o páginas web.

Aportación de la investigación en el marco legal

Esta investigación aporta en el marco legal debido a que se habla sobre la creación de ilustraciones publicitarias la cual está respaldada con bases legales es decir cuenta como derechos de autor. Abalando la seguridad que se tiene por el hecho de la creación de una pieza gráfica.

Esta ley ampara a todos los creadores de obras ya sea que estén o no en el país los protege ante divulgaciones copias ya sea en físico o por medio del internet. El autor tiene todo el derecho a su creación y no se permite alguna difusión sin el consentimiento de este.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

Este tipo de estudio tiene un enfoque mixto, transversal con enfoque descriptivo, porque sus datos son recolectados a partir de características y medidas numéricas, que permiten calcular el impacto y las percepciones que obtuvo la campaña “Primero Ecuador” como también brinda información detallada permitiendo analizarla y complementar el tema.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Las variables son fundamentales a la hora de desarrollar este proyecto, dado a que permitirá conocer en qué objetivo se está enfocando como también conocer el tipo de instrumento que sea más viable a la hora de realizar el proyecto. Las variables a utilizar son las siguientes:

- 1) Ilustración Publicitaria
- 2) Campaña Primero Ecuador

Tabla 2

Definición conceptual y operacionalización de las variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|---|--|---|---------------------------------------|--|
| Ilustración Publicitaria | Utiliza técnicas o métodos con el objetivo de crear figuras o escenas susceptibles de mejorar o potenciar la imagen de una marca o producto. | Ficha bibliográfica Ficha de observación | Ilustración Elementos visuales | Importancia de la ilustración Lectura de imágenes Lectura objetiva Características de la imagen Relación texto – imagen Lectura subjetiva |
| Impacto sobre la campaña “Primero en Ecuador” | Tiene como objetivo el dar a conocer el producto ecuatoriano, a la vez generando fuentes de empleo | Encuesta | Impacto de las ilustraciones | Reconocimiento Persuasión Actitud hacia la marca Intención de compra |

2.3. Métodos

Los métodos utilizados para esta investigación son los métodos inductivos y deductivos, debido a que se utilizan premisas particulares para llegar a lo general, como también se usa principios generales para llegar a una conclusión específica.

2.3.1 Método inductivo

Hurtado y Toro (2007). El modelo inductivo consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría.

El método inductivo de esta investigación se aplica al investigar los parámetros y componentes que tiene una ilustración publicitaria, debido a que se pretende observar cada ilustración para sacar conclusiones generales que serán contrastadas con los resultados de la encuesta.

2.3.2 Método deductivo

Castellanos (2017) el método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares.

A partir de los fundamentos teóricos existentes se determinarán los criterios que permitirán calcular el impacto de las ilustraciones utilizadas en la campaña “Primero Ecuador”.

2.3.3 Contexto

Se investigará acerca de los parámetros, componentes e impactos que puede generar una ilustración publicitaria, con el fin de persuadir al consumo de productos o servicios, en este caso en la campaña “Primero Ecuador”. Esta investigación se realizará en la ciudad de Esmeraldas.

2.3.4 Población

Según el censo del año 2010 en Esmeraldas existe 152.792 ciudadanos que pertenecen al grupo de personas jóvenes adultos comprendido de un rango de edad de 22 a 40 años con poder económico adquisitivo (es decir que cuenta con solvencia económica).

2.3.5 Muestreo

En este estudio existirá dos tipos de muestras:

Objetos muestrales: correspondiente a 12 de las ilustraciones publicitarias utilizadas en la campaña “Primero Ecuador” del año 2009 al 2017, para ello se aplicará un muestreo por conveniencia, se elegirán dichas ilustraciones a través de una búsqueda por internet.

Sujetos muestrales: perteneciente al grupo jóvenes adulto con poder adquisitivo entre un rango de edad de 22 a 40 años. Aplicando la fórmula de la muestra con la calculadora virtual netquest se obtiene como resultado una muestra de 113 personas, de los cuales el 46.02% de las personas encuestadas corresponde a mujeres, el 38.05% a hombres y el 15,93% dejaron la pregunta en blanco.

2.4 Técnicas e Instrumentos

Para la ejecución de este tema de investigación se considera trabajar con las siguientes técnicas: documental, observacional y la técnica de la encuesta.

2.4.1 Técnica Documental

Por medio de esta técnica se ampliará la información relacionada con la ilustración en el campo de la publicidad, por medio de libros, documentos, artículos científicos, etc. Una vez recopilada la información se analizará y se destacará la importancia y beneficios de la ilustración publicitaria en el medio actual, esto se realizará a partir de una ficha bibliográfica realizada por el investigador el cual contendrá los apellidos y nombres del autor, títulos, editor, dirección electrónica y fecha de consulta, con el fin de identificar de manera clara y rápida de donde se obtuvo la información.

2.4.2 Técnica Observacional

Soledad (2020) La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. A partir de la técnica observacional se pretende examinar los componentes de la ilustración publicitaria misma que será realizada a 12 carteles pertenecientes a la campaña “Primero Ecuador” en el año 2009 al 2017. Esta se llevará a cabo a través del instrumento ficha de observación realizada por el investigador, esta ficha de observación está basada en un instrumento utilizado por Aguaded y Pérez (1995) que tiene de título la imagen de la imagen.

2.4.3 Técnica Encuesta

Ferrando (1993) una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Este instrumento fue realizado basándose en un estudio realizado por Martín (1998) para las preguntas 1,2,3 y 4 y López y Terán (2018) para las preguntas 5,6,7,8,9 y 10. El estudio pretende evaluar el impacto de la ilustración publicitaria en la campaña “Primero Ecuador” para ello es necesario aplicar un cuestionario el cual contendrá 10 preguntas cerradas y será aplicado a 113 personas pertenecientes al grupo jóvenes adultos en la ciudad de Esmeraldas. Las preguntas de la 1 a la 3 son de reconocimiento y son de opción múltiple al igual que la pregunta 4 que valora la persuasión que tiene los ciudadanos hacia la marca, de la pregunta 5 a la 10 son con escalas de valoración de la cual de la pregunta 5 a la 8 corresponde a la actitud hacia la marca, en cambio de la 9 a la 10 corresponde a la actitud hacia la compra.

2.5 Análisis de datos

El análisis consistirá en la interpretación de la información obtenida de los instrumentos ficha de bibliográfica, ficha de observación y encuesta.

Para los datos cualitativos se plantea realizar un análisis descriptivo permitiendo recolectar y ordenar la información, como también extraer las características más representativas sobre la información recopilada.

Para los datos cuantitativos hará un análisis estadístico descriptivo de los datos recopilados a través de la encuesta. Esto permitirá evaluar el impacto que tiene las ilustraciones publicitarias de la campaña “Primero Ecuador”.

Al final a través de un análisis comparativo se podrá analizar si estos resultados guardan alguna relación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis y descripción de los resultados de la ficha bibliográfica

En la siguiente tabla se muestra datos en donde se extrajo información, cumpliendo así con el primer objetivo el cual consiste en describir todo acerca de la ilustración publicitaria.

| Autor | Fecha de publicación | Título | Referencia bibliográfica |
|---|----------------------|--|---|
| María Arroyo Cabello | 15/4/2016 | Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera | María Arroyo (2016) <i>Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera</i> . Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52691 |
| Menza Vados, A. E., Ballén Sierra, E. L., & Sánchez Rodríguez, W. H | 13/1/2016 | La ilustración: dilucidación y proceso creativo | Menza Vados, A. E., Ballén Sierra, E. L., & Sánchez Rodríguez, W. H. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. <i>Revista KEPES</i> , 265–296. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691 |
| Juan Pefro Testa | 15/9/2017 | Una nueva era de la ilustración publicitaria | http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4517.pdf |
| Omar Sandino Nieto | feb-17 | Análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino | http://192.188.51.77/bitstream/123456789/15390/1/69376_1.pdf |

Estos datos reflejan que las ilustraciones publicitarias son muy importantes en el medio actual debido a que permite persuadir a los consumidores a adquirir los productos. Para ello es importante contar con una buena marca y conocer al público objetivo antes de lanzar la publicidad, al conocer esto permite saber cuándo y en qué momento lanzar la publicidad.

3.2 Análisis y descripción de los resultados de la ficha de observación

En esta tabla se pretende analizar los componentes que contienen las ilustraciones publicitarias de la campaña Primero Ecuador, cumpliendo así con el segundo objetivo

Tabla 4

Ficha de observación

| Lectura de imágenes | | | | Lectura objetiva | | | | |
|----------------------|---------------------------|-----------------------------|---|---|---------------|---|--------|--------------------------|
| Tipo | Técnica | Medios de comunicación | Elementos predominantes | Elementos compositivos | Centro óptico | Color | Plano | Ángulo |
| Digital y conceptual | Dibujo y lápices de color | Redes sociales y televisión | Color, marca, producto, mensaje e Ilustración | Ley de tercio, enmarcado, equilibrio visual, repetición, formas geométricas, profundidad, color, simplicidad y patrones | | Fríos, cálidos, neutros, poco saturado, claro y oscuros | Entero | Cenital, normal y picada |

Tabla 5
Ficha de observación

| Características de la imagen | Relación texto-imagen | Significación | Lectura subjetiva | |
|---|---|---|--|--|
| | | | Connotaciones emocionales y valorativas de la imagen | Ideologías y patrones de conducta |
| Original, iconicidad, monosomía, simplicidad y denotaciones | Anclaje abstracción, iconicidad, simbiosis, monosomía | Invitan a adquirir a comprar los productos ecuatorianos | Las ilustraciones se adaptan a objetos característicos de una región o marca | Algunas ilustraciones adquieren la forma de la marca |

Esta ficha se realizó para analizar las ilustraciones publicitarias de la campaña Primero Ecuador. En ella se observó que la mayor parte de las ilustraciones son digitales es decir 11 de 12, han sido vistas a través de las redes sociales y televisión los elementos más predominantes son: las ilustraciones y la marca. Los elementos compositivos que más resaltan son la profundidad y el color siguiéndola del equilibrio visual y las formas geométricas, en cuanto a los colores no tuvieron una gama cromática definida.

Se manejaron con un mismo tipo de plano el cual es el entero y los ángulos más utilizados son cenital y normal, los componentes más destacables de estas ilustraciones son que cuentan con originalidad y simplicidad, en cuanto a la relación de texto e imagen cuenta con anclaje y abstracción.

3.3 Análisis y descripción de los resultados de la encuesta

En el siguiente análisis se destacan lo que es el reconocimiento, la persuasión, la actitud hacia la marca y la intención estos puntos están divididas en las preguntas de las encuestas.

3.3.1 Reconocimiento

En las siguientes tablas se analizará el reconocimiento que tiene las personas hacia la marca de la campaña Primero Ecuador. De las cuales están destinadas las 3 primeras preguntas.

Tabla 6

Pregunta 1. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad relacionada a la campaña Primero Ecuador?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| SI | 77 | 68.14% |
| No | 16 | 14.16% |
| Blanco | 20 | 17.70% |
| Total | 150 | 100% |

De las 113 personas encuestadas el 68.14% indicaron que, si han visto o escuchado sobre la campaña Primero Ecuador, mientras que un 14.16% no la han conocido, mientras un 17.70% de los encuestados dejaron la pregunta en blanco.

Tabla 7*Pregunta 2. ¿Por qué medios a escuchado o visto sobre esta campaña?*

| Opciones | | | | | | F. Abs | % | |
|----------|-------|--------|-------|---------------|------|--------|------|-------|
| Tv | Radio | Prensa | Inter | Revista | Cine | 1 | 0,88 | |
| Tv | | Prensa | Inter | Revista | | P. Ex | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | Prensa | Inter | Revista | | | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | Prensa | | | | P. Ex | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | Prensa | Inter | | | | 2 | 1,77 |
| Tv | Radio | | Inter | Revista | | | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | | Inter | | | P. Ex | 2 | 1,77 |
| Tv | | | Inter | | Cine | P. Ex | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | | Inter | | | | 2 | 1,77 |
| Tv | | | Inter | | Cine | | 1 | 0,88 |
| Tv | | Prensa | Inter | | | | 2 | 1,77 |
| Tv | | | Inter | | | P. Ex | 2 | 1,77 |
| Tv | | | | Revista | | P. Ex | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | | | Revista | | | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | Prensa | | | | | 1 | 0,88 |
| Tv | | | Inter | | | | 9 | 7,96 |
| | | | Inter | | | P. Ex | 1 | 0,88 |
| Tv | | Prensa | | | | | 1 | 0,88 |
| Tv | | | | | | P. Ex | 1 | 0,88 |
| | Radio | | Inter | | | | 1 | 0,88 |
| Tv | Radio | | | | | | 2 | 1,77 |
| Tv | | | | | | | 22 | 19,47 |
| | | Prensa | | | | | 1 | 0,88 |
| | | | Inter | | | | 23 | 20,35 |
| | | | | | | P. Ex | 4 | 3,54 |
| | | | | Blanco | | | 28 | 24,78 |
| | | | | Total | | | 113 | 100% |

La mayoría de las personas indican a ver visto la campaña Primero Ecuador por 1 medio el cual es el internet con el 20,35% seguido de la televisión con un 19,47%, este es seguido por un grupo de personas que han visto esta campaña por dos medios el cual es la televisión y el internet con el 7,96% En menor medida le siguen la publicidad exterior con el 3,54% y en bajos porcentajes le siguen los demás medios ya sea visto por uno o varios canales de comunicación. Por lo tanto, se interpreta que por medio de estos 2 canales tienen un mayor impacto ante los ciudadanos.

Tabla 8

Pregunta 3. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña primero Ecuador?

| Opciones | | | | | | F. Abs | % |
|----------|---------------|----------|-------|-----------|-------|--------|------|
| Marca | Ilustraciones | Producto | Color | Etiquetas | Fotos | 1 | 0,88 |
| Marca | Ilustraciones | Producto | | Etiquetas | Fotos | 1 | 0,88 |
| Marca | | Producto | Color | Etiquetas | | 1 | 0,88 |
| | Ilustraciones | Producto | Color | | Fotos | 1 | 0,88 |
| Marca | Ilustraciones | | Color | | Fotos | 1 | 0,88 |
| | Ilustraciones | | Color | Etiquetas | Fotos | 1 | 0,88 |
| Marca | | Producto | Color | | Fotos | 1 | 0,88 |
| Marca | | Producto | | Etiquetas | Fotos | 2 | 1,77 |
| Marca | | Producto | | Etiquetas | | 2 | 1,77 |
| Marca | Ilustraciones | | | | Fotos | 1 | 0,88 |
| | Ilustraciones | Producto | | Etiquetas | | 1 | 0,88 |
| Marca | | | Color | Etiquetas | | 2 | 1,77 |
| Marca | Ilustraciones | Producto | | | | 1 | 0,88 |
| Marca | | | Color | | Fotos | 1 | 0,88 |
| Marca | | Producto | Color | | | 2 | 1,77 |
| Marca | Ilustraciones | Producto | | | | 1 | 0,88 |
| | Ilustraciones | | Color | | Fotos | 1 | 0,88 |
| | | Producto | Color | Etiquetas | | 1 | 0,88 |
| Marca | | | Color | | | 1 | 0,88 |
| | Ilustraciones | | Color | | | 1 | 0,88 |
| | | Producto | | Etiquetas | | 1 | 0,88 |
| Marca | Ilustraciones | | | | | 1 | 0,88 |
| | Ilustraciones | | | | Fotos | 1 | 0,88 |

| | | | | |
|-------|---------------|---------------|-----|-------|
| | Ilustraciones | Producto | 1 | 0,88 |
| | | Color | 1 | 0,88 |
| Marca | | Etiquetas | 1 | 0,88 |
| | | Color | 7 | 6,19 |
| Marca | | | 11 | 9,73 |
| | | Fotos | 8 | 7,08 |
| | | Producto | 15 | 13,27 |
| | Ilustraciones | | 8 | 7,08 |
| | | Etiquetas | 5 | 4,42 |
| | | Blanco | 29 | 25,66 |
| | | Total | 113 | 100% |

Los datos recopilados muestran que los ciudadanos recuerdan una o varias cosas sobre la Campaña Primero Ecuador de entre ellos está el producto con 13,27%, seguido de la marca con el 9,73% luego les sigue las ilustraciones y las fotografías con el 7,08% y en menor porcentaje les sigue el color y las etiquetas del producto. Por lo tanto, los diseños presentados en la Campaña Primero Ecuador han cumplido con el objetivo de impactar o ser recordada por parte de los ciudadanos.

3.3.2 Persuasión

Esta pregunta se seleccionó para conocer el tipo de persuasión que ha generado la marca Primero Ecuador en los ciudadanos

Tabla 9

Pregunta 4. ¿Qué sensación le transmiten los productos que tienen la marca Primero Ecuador?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------|---------------------|-------------|
| Seguridad | 3 | 2,65% |
| Confianza | 16 | 14,16% |
| Calidad | 18 | 15,93% |
| Afinidad a lo nuestro | 48 | 42,48% |
| Blanco | 28 | 24,78% |
| Total | 102 | 100% |

El 42,48% de los ciudadanos tienen un sentido de afinidad a consumir el producto ecuatoriano, según los datos recopilados este está seguido de calidad y confianza y en última instancia tenemos la seguridad con un 2,65%.

3.3.3 Actitud hacia la marca

En las siguientes cuatro preguntas se pretende conocer el nivel de actitud que los encuestados tienen hacia la marca Primero Ecuador.

Tabla 10

Valoración de la actitud hacia la marca Primero Ecuador

| | Criterios de valoración | N | Puntaje Mínimo | Puntaje Máximo | Media | Desv. Típica |
|----|---|----------|---------------------------|---------------------------|--------------|-------------------------|
| 5 | ¿El consumo de productos ecuatorianos mejoran la economía del país? | 113 | 1 | 5 | 4.11 | 1.19 |
| 6 | ¿Los productos ecuatorianos son de mejor calidad que los productos importados? | 113 | 1 | 5 | 3.21 | 1.06 |
| 7 | ¿Los beneficios de consumir primero lo nuestro son mayores que los riesgos? | 113 | 1 | 5 | 3.61 | 1.20 |
| 8 | ¿Considera que los productos con la marca Primero Ecuador satisfacen las necesidades de los ecuatorianos? | 113 | 1 | 5 | 3.46 | 1.14 |
| 9 | ¿Cuenta con los recursos económicos para adquirir un producto de la marca Primero Ecuador? | 113 | 1 | 5 | 3.77 | 1.29 |
| 10 | ¿Estaría dispuesto a escoger un producto con la marca Primero Ecuador cuando realice las compras? | 113 | 1 | 5 | 3.82 | 1.19 |

En cuanto en la actitud hacia la compra se puede ver que las personas encuestadas están de acuerdo en consumir productos ecuatorianos debido a que esta mejora la economía del país, la calidad de estos es comparable al producto extranjero, los beneficios son mayores que los riesgos, a su vez satisfacen las necesidades.

Tabla 11

Pregunta 5. ¿El consumo de productos ecuatorianos mejoran la economía del país?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------------|----------------------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 5 | 4,42% |
| Desacuerdo | 6 | 5,31% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 8 | 7,08% |
| De acuerdo | 21 | 18,58% |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 39,82% |
| Blanco | 28 | 24,78% |
| Total | 113 | 100% |

Los datos recogidos demuestran que la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con un 39,82% y de acuerdo con el 18,58%. Demostrando que los ciudadanos están conscientes que al consumir el producto ecuatoriano permite mejorar la economía del país.

Tabla 12

Pregunta 6. ¿Los productos ecuatorianos son de mejor calidad que los productos importados?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------------|----------------------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 4 | 3,54% |
| Desacuerdo | 14 | 12,39% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 37 | 32,74% |
| De acuerdo | 14 | 12,39% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 11,50% |
| Blanco | 31 | 27,43% |
| Total | 113 | 100% |

Los datos recopilados demuestran que un gran índice de la población no está ni acuerdo ni en desacuerdo con que los productos ecuatorianos sean de mejor calidad que los importados. Por lo tanto, se puede decir que el producto ecuatoriano rivaliza con el extranjero.

Tabla 13

Pregunta 7. ¿Los beneficios de consumir primero lo nuestro son mayores que los riesgos?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------------|----------------------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 6 | 5,31% |
| Desacuerdo | 9 | 7,96% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 19 | 16,81% |
| De acuerdo | 27 | 23,89% |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 20,35% |
| Blanco | 29 | 25,66 |
| Total | 113 | 100% |

Gran porcentaje de los encuestados están de acuerdo que los beneficios son mayores que los riesgos. Debido a que incrementa la reputación del producto ecuatoriano como a su vez mejora la economía de esta.

Tabla 14

Pregunta 8. ¿Considera que los productos con la marca Primero Ecuador satisfacen las necesidades de los ecuatorianos?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------------|----------------------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 7 | 6,19% |
| Desacuerdo | 9 | 7,96% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 22 | 19,47% |
| De acuerdo | 33 | 29,20% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 13,27% |
| Blanco | 27 | 23,89 |
| Total | 113 | 100% |

La marca Primero Ecuador satisface las necesidades de los ciudadanos según la encuesta realizada el mayor porcentaje está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se puede interpretar que la campaña Primero Ecuador si satisface las necesidades de los ciudadanos.

3.3.4 Intención de compra

En las siguientes dos preguntas se pretende conocer si los ciudadanos estarían dispuestos a adquirir los productos de la campaña Primero Ecuador.

Tabla 15

Pregunta 9. ¿Cuenta con los recursos económicos para adquirir un producto de la marca Primero Ecuador?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------------|---------------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 8 | 7,08 % |
| Desacuerdo | 7 | 6,19% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 12 | 10,62% |
| De acuerdo | 26 | 23,01% |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 27,43% |
| Blanco | 29 | 25,66 |
| Total | 113 | 100% |

Según la encuesta se observa que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo y de acuerdo con contar con los recursos necesarios para adquirir el producto ecuatoriano, es decir podrían comprar.

Tabla 16

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a escoger un producto con la marca Primero Ecuador cuando realice las compras?

| Opciones | Frecuencia absoluta | % |
|-----------------------------|---------------------|--------|
| Totalmente desacuerdo | 6 | 5,31 % |
| Desacuerdo | 6 | 5,31% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 12 | 10,62% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 30 | 26,55% |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 24,78% |
| Blanco | 31 | 27,43 |
| Total | 113 | 100% |

Los datos reflejan que la gran mayoría de los encuestados están dispuestos a adquirir productos con la marca Primero Ecuador. Esto refleja que la marca tanto como el producto son bien aceptados entre los ciudadanos.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

Este estudio se lo realiza para diagnosticar el impacto de la ilustración digital publicitaria en la campaña “Primero en Ecuador” año 2009 al 2017, y dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este estudio.

La ilustración publicitaria es importante porque llega a crear piezas graficas susceptibles de mejorar o potenciar el mensaje, buscando captar la atención de los ciudadanos a adquirir productos o servicios ecuatorianos. Así mismo Vázquez (1991) expresa que la utilización de ilustraciones en la publicidad simplifica la respuesta e interpretación del receptor generando sentimientos y una mayor eficacia en la publicidad, en cambio Rodríguez (2013) da otro punto de vista el mensaje es más importante que crear piezas gráficas espectaculares debido a que el fin es lograr convencer y hacer llegar la información y para ello se apoya de las ilustraciones. Estos estudios demuestran que las ilustraciones ayudan a la comprensión e interpretación del mensaje, generando sentimientos persuadiendo a los consumidores.

Las ilustraciones utilizadas en la campaña Primero Ecuador tienen la característica de haber ver sido elaborada de manera digital, sus publicaciones fueron por medio de redes sociales, además la relación que existe entre el texto y la imagen es de tipo anclaje, es decir que el texto complementa a la imagen. Así mismo Curto (2019) indica que la ilustración publicitaria contiene parámetros que permite analizar una composición visual entre alguno de ellos guarda similitud con la campaña Primero Ecuador como son las formas predominantes, color, técnicas de ilustración y el producto, pero se diferencia a su vez debido a que contiene algunos otros parámetros que no se encuentra en este estudio como son el motivo predominante, la aparición de personas, el texto predominante, distribución de elemento, el tipo de gráfica y el ambiente o contexto. Por otro lado, Aguirre (2019) habla sobre algunos parámetros que permite mejorar la ilustración entre ellos esta planear, referencias, mood board, composición, forma, líneas de acción, estudio de anatomía, búsqueda de estilos, flipear la imagen y explorar. Estos estudios indica que para que exista una buena interpretación de la imagen se debe de establecer algunos

componentes que estén acorde con lo que se pretende analizar en las ilustraciones publicitarias.

Es importante manejar una buena composición como lo que es el concepto, marca, color, textura, ilustraciones, etc. La marca juega un papel importante al igual que su concepto. La campaña Primero Ecuador manejo mucho lo que es publicidad y esto se debe a que se encontraba en todos lados sobre la campaña lo cual considero que fue excesivo debido a que gran parte de los ciudadanos vieron las publicidades por medio de redes sociales y televisión. Por esta razón es importante conocer al público objetivo para no gastar tanto en publicidad. Este estudio guarda similitud con Aparicio (2000) debido a que expresa que la marca, la repetición, la franja horaria entre otros es muy importante para lograr una publicidad efectiva. Por otro lado, Vargas (2005) y Arturo K (2012) expresa que para que las ilustraciones publicitarias sean más atractivas deben de cumplir con una serie de requisitos como es el ser atractiva, buena calidad, tomar en cuenta al público objetivo, utilizar los canales más adecuados, ser lanzada en el momento indicado, tener claro el mensaje, resaltar sus beneficios, resaltar lo que lo diferencia de las demás, mostrar su credibilidad y la repetición. Por lo tanto, considero que lo más importante de estos estudios es el conocer bien al público objetivo porque permite establecer en que medios canales y el horario en que ellos puedan visualizar las publicidades.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos para dar respuesta a las preguntas de investigación se establecen las siguientes conclusiones:

Las ilustraciones son importantes en la publicidad porque permite transmitir y persuadir al público a la adquisición del producto a servicio. La ilustración tiene el objetivo de llamar la atención del producto anunciar su existencia y enfatizar sus características. Para ello se necesita de mucha creatividad y originalidad debido a que es más fácil llamar la atención del público con algo que no se haya visto antes.

Los elementos que se destacan en las ilustraciones aplicadas en la campaña “Primero Ecuador” son: la marca, las ilustraciones y el color; el diseño de las diferentes piezas gráfica resalta por ser original y a la vez sencillo; la relación existente entre las ilustraciones y el texto se da por anclaje esto quiere de que los textos y las imágenes se relacionan de forma directa en el sentido que refuerzan el concepto transmitido por las ilustraciones.

En conclusión, las ilustraciones utilizadas en la campaña Primero Ecuador tuvieron un impacto positivo en las personas, los principales medios de publicación fueron las redes sociales y la televisión lo cual hizo que tenga un alcance amplio es por esto que a pesar de que es una campaña antigua, los ciudadanos aún la recuerdan, tienen la disposición de seguir comprando los productos nacionales, porque además creen que son de calidad al igual que otros productos importados y que benefician la economía de nuestro país.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIÓN

- Se recomienda el buen uso de la ilustración en la publicidad, considerando para su ejecución al público objetivo, además se debe tener en cuenta la cultura, el entorno, así como los medios de publicación.
- Aunque todos los elementos son importantes se debe aplicar el color de forma acertada porque la utilización errada del mismo puede generar connotaciones contrarias o distintas al mensaje original; se recomienda además usar la originalidad y simplicidad en las ilustraciones ya que así son percibidas y entendidas con mayor rapidez por las personas que la observan y a la vez recordadas.
- Además de preocuparse por la calidad gráfica de las publicidades en cuanto a sus elementos visuales, también es necesario trabajar en un plan de comunicación para definir los medios de difusión más adecuados, el público o consumidor y el horario de publicación, y el tipo de mensaje.

Referencias

- Aparicio (2000) *Publicidad y Eficacia Publicitaria*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930). Obtenido de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf
- Cisneros (2016). Diseño e ilustración para la protección del medio ambiente. Obtenido de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7457>
- Curto (2019) *El uso de la ilustración en publicidad de bebidas y su orientación hacia jóvenes en adolescencia tardía*. Obtenido de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36968>
- Eguizábal (2002) *Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930)* Obtenido de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52691/48445>
- Felix (2012) *10 Requisitos para una publicidad efectiva*. Obtenida de <https://es.scribd.com/document/154018664/10-Requisitos-Para-Una-Publicidad-Efectiva>
- Bustos. R (2012). Teorías del diseño gráfico. Recuperado de: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1978>
- Grove (2013) La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Revista KEPES*, 265–296. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691
- Frascara (1988) *Fundamentos de diseño gráfico hipermedia Principios teóricos y aportaciones metodológicas*. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/33359/1/T36461.pdf>
- Lambin, (1999) *Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viajes a la hora de promocionar sus servicio*. Obtenido de: <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25>

- Vargas (2005) *Elementos para realizar una publicidad efectiva*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf
- Aguirre (2019) *10 trucos para ilustrar mejor*. Recuperado de <https://www.bacanika.com/seccion-cultura/ilustracion.html>
- Vados, A. E., Ballén Sierra, E. L., & Sánchez Rodríguez, W. H. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Revista KEPES*, 265–296. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691
- Ochoa (2013). *Geometría fractal y su aplicación didáctica como aporte cognitivo en el aprendizaje de ilustración vectorial para estudiantes con discalculia, del segundo y tercer semestre de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24419/1/Tesis%20Claudia%20Cajas%20completa%20%281%29.pdf>
- Sandino (2017) *análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino*. Obtenido de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/15390/1/69376_1.pdf
- Castellanos (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. obtenido de <file:///C:/Users/Dani/Downloads/23681-Texto%20del%20art%C3%ADculo-91961-1-10-20181024.pdf>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Sanmiguel (2003) *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. *Revista KEPES*, 265–296. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691
- Soledad (2020) *Las técnicas de investigación: la observación*. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

- Swann (1990) *Fundamentos de diseño gráfico hipermmedia Principios teóricos y aportaciones metodológicas*. Obtenido de:
<https://eprints.ucm.es/33359/1/T36461.pdf>
- Vázquez (2015) *El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Obtenido de:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG_TESIS.pdf?sequence=1
- Lempérière (2008) *Publicidad ilustrada y secularización. El caso del convento de Santa Teresa en la Ciudad de Guatemala, 1816-1826*. Recuperado de:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/24977/27723>
- Thompson (2006) *definición del marketing*. Obtenido de:
<https://es.scribd.com/document/310779981/Ivan-Thompson>
- Zurita y Segura (2011) *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. Obtenido de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36990/35799>
- Arturo K (2012) *10 requisitos para una publicidad efectiva*. Obtenido de: <https://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- Aguaded y Pérez (1995) *La imagen de la imagen*. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800412.pdf>
- Aparici (1987) *La imagen de la imagen*. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800412.pdf>
- Alonso y Matilla (1990) *La imagen de la imagen*. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800412.pdf>

Paz (2015) Publicidad y eficacia publicitaria. Obtenido de:
<https://fddocuments.ec/document/publicidad-y-eficacia-publicitaria-carmen-paz-aparicio.html>

Reyes (2015) Análisis exploratorio de la percepción de la publicidad televisiva en productos de cuidado personal en el género masculino. Un estudio de caso en Manizales, Colombia. Obtenido de:
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60080/1053816599.2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez (2013) *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Obtenido de:
http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf

Male (2007) *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Obtenido de:
http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf

Sanmiguel (2003) *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Obtenido de:
http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf

Guzmán (2003) Desarrollo de campaña publicitaria. Obtenido de:
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Mera (2014) *Estudio del impacto de la Campaña de Comunicación “Primero Ecuador” en el mercado nacional*. Obtenido de:
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/550/html>

Cárdenas (2015) *Estudio del impacto de la Campaña de Comunicación “Primero Ecuador” en el mercado nacional*. Obtenido de:
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/550/html>

Hurtado y Toro (2007) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*.
Obtenido de: <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>

Ferrando (1993) *La Encuesta*. Obtenido de: https://nanopdf.com/download/la-encuesta_pdf

Martín (1998) *Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos*. Obtenido de: <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/8298>

Anexos

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas
Carrera de Diseño Gráfico



Esmeraldas 3 de diciembre del 2020

M.s.c Ladys Vásquez C.
Coordinadora de la Escuela de Diseño Gráfico.

Certificado

Yo Diana Sabrina Marcillo Murillo, asesora del estudiante Jean Pierre Vasco, hago constar que he revisado los instrumentos diseñados por el investigador, los cuales han sido elaborados para la encuesta teniendo como referencia a Martín (s.f) para las preguntas 1,2,3 y 4, y López y Terán, (2018) para las preguntas 5,6,7, 8,9 y 10. Así mismo para la ficha de observación se basó en el artículo de Aguaded y Pérez (1995).

Se expide la presente solicitud para fines pertinentes.

Atte. Diana Sabrina Marcillo Murillo


Docente

Los bienes y servicios
#PrimeroEcuador
cuentan con un alto
porcentaje de materia
prima ecuatoriana.



GENERA EMPLEO • ELIGE CALIDAD • LA INDUSTRIA CRECE

LOS CHOCOLATES ECUATORIANOS SON DE PRIMERA

La grandeza y belleza incomparable de nuestro país
ahora también la poseen nuestros productos





**LA PRODUCCIÓN
ECUATORIANA
ES DE PRIMERA**

POR ESO CUANDO VAYAS A COMPRAR
PRIMERO ECUADOR



Primero
Ecuador

#PrimeroEcuador
contribuye a la
creación de una
cultura de valoración
de la industria
nacional.



CUANDO COMPRES
PRIMERO ECUADOR

GENERA EMPLEO • ELIGE CALIDAD • LA INDUSTRIA CRECE

Trabajemos juntos
por el bienestar
de nuestro país
y compremos
productos
#PrimeroS Ecuador



GENERA EMPLEO • ELIGE CALIDAD • LA INDUSTRIA CRECE

**LOS ELECTRODOMÉSTICOS
ECUATORIANOS
SON DE PRIMERA**
POR ESO CUANDO VAYAS
A COMPRAR  **PrimeroS
Ecuador**





EL CEMENTO ECUATORIANO ES DE PRIMERA
 POR ESO CUANDO VAYAS A COMPRAR

Primero Ecuador

Logos of: *Agencia Patria*, *Ministerio de Industrias y Productividad*, *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca*, *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*

Sector Agroindustria

presenta su catálogo de productos

 **DESCÁRGALO AQUÍ**

Conoce la producción nacional

Elige 

 **Ministerio de Industrias y Productividad**



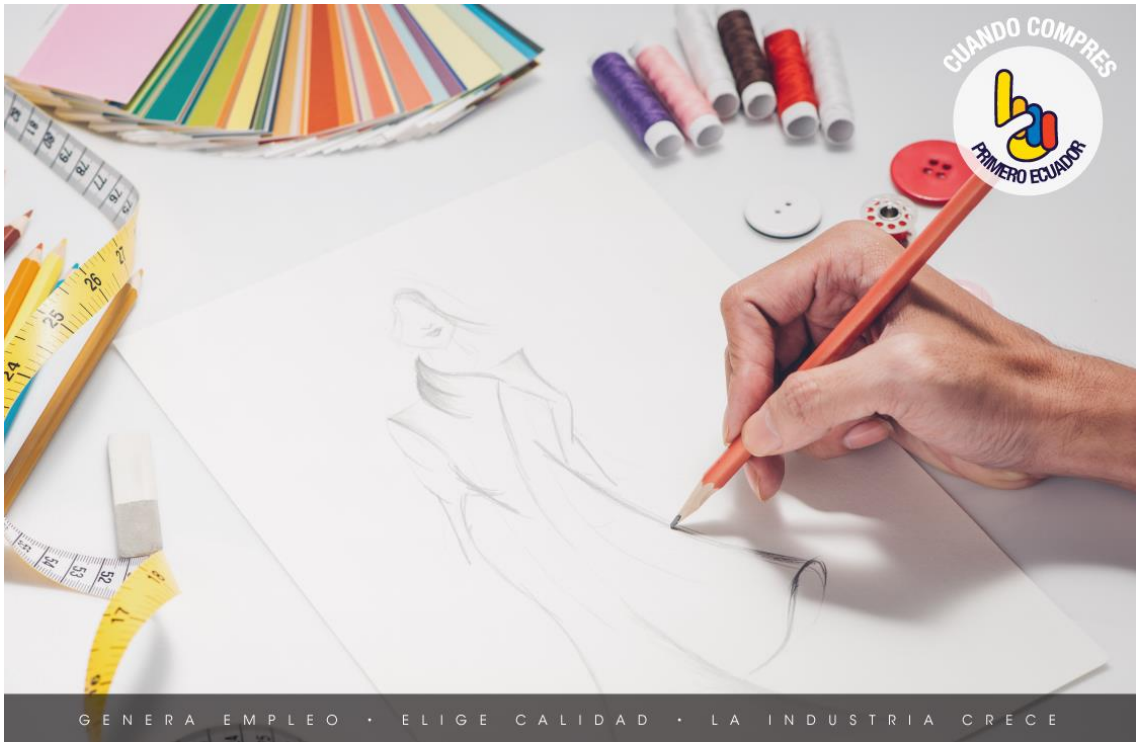
 @IndustriasEc

 Ministerio Industrias Ecuador

 MIPRO Ec

 IndustriasEcuador

www.industrias.gob.ec



¿Quieres ayudar
a que la industria
local crezca?
Consume
#PrimeroS Ecuador



GENERA EMPLEO • ELIGE CALIDAD • LA INDUSTRIA CRECE

Ficha de observación

| | |
|--|-------|
| Fecha: | Hora: |
| Investigador: | |
| Tema: componentes de la ilustración publicitaria | |

Ficha de observación

Instrucciones: complete la siguiente ficha de observación de acuerdo con las ilustraciones publicitarias vistas de la campaña Primero Ecuador. Marque con una x lo que considera que contiene las ilustraciones publicitarias y de alguna observación

| <i>Lectura de imágenes</i> | | |
|-------------------------------|---|---|
| <i>Aspectos técnicos</i> | <i>Tipos</i> | <i>Observación</i> |
| Tipo de ilustración | Ilustraciones conceptuales _____ Ilustraciones literales _____ Ilustración tradicional _____ Ilustración digital _____ | |
| Técnica de ilustración | Dibujo _____ Tinta _____ Rotuladores _____ Lápices de color _____ Pastel _____ Acuarela _____ | Para realizar la ilustración digital primero se debió de haber realizado un boceto que vendría ser en este caso el dibujo |
| Medio de comunicación | Redes sociales _____ Tv _____ Prensa _____ Publicidad exterior _____ Cine _____ Radio _____ Revistas _____ | Los medios más utilizados en la campaña para publicar estas ilustraciones fueron por medio de redes sociales y Tv |
| Elementos predominantes | Color _____ Textura _____ Mensaje _____ Marca _____ Producto _____ Ilustración _____ | En esta pieza grafica lo que más destaca es el color rojo |
| <i>Lectura objetiva</i> | | |
| <i>Elementos compositivos</i> | <i>Ley de tercio</i> _____ <i>Línea de composición</i> _____ <i>Enmarcado</i> _____ <i>Equilibrio visual</i> _____ <i>Triángulo dorado</i> _____ <i>Curvas</i> _____ <i>Fondo</i> _____ | |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| | <i>Proporción áurea</i> _____ <i>Simetría</i> _____ <i>Repetición</i> _____ <i>Formas geométricas</i> _____ <i>Escala</i> _____ <i>Profundidad</i> _____ <i>Atmosfera</i> _____ <i>Planos</i> _____ <i>Color</i> _____ <i>Regla del espacio</i> _____ <i>Regla de impares</i> _____ <i>Patrones</i> _____ <i>Simplicidad</i> _____ <i>Espacio negativo</i> _____ <i>recorte</i> _____ <i>Yuxtaposición</i> _____ <i>Primer plano</i> _____ <i>Perspectiva</i> _____ | |
| Centro óptico | <i>Foco objeto</i> _____ <i>Foco Imagen</i> _____ | |
| <i>Color</i> | <i>Fríos</i> _____ <i>Cálidos</i> _____ <i>Neutros</i> _____ <i>Saturado</i> _____ <i>Poco saturado</i> _____ <i>Claros</i> _____ <i>Oscuros</i> _____ | <i>El color predominante es el rojo con una parte de sombra que refleja profundidad</i> |
| <i>Plano</i> | <i>Plano entero</i> _____ <i>Plano americano</i> _____ <i>Plano medio</i> _____ <i>Plano medio corto</i> _____ <i>Primer plano</i> _____ <i>Primerísimo primer plano</i> _____ <i>Plano detalle</i> _____ | |
| <i>Ángulo</i> | <i>Normal</i> _____ <i>Picada</i> _____ <i>Contrapicada</i> _____ <i>Nadir</i> _____ <i>Cenital</i> _____ | |
| Características de la imagen | | |
| <i>Originalidad</i> | _____ <i>redundancia</i> _____ | |
| <i>Iconicidad</i> | _____ <i>abstracción</i> _____ | |
| <i>Monosemia</i> | _____ <i>polisemia</i> _____ | |
| <i>Simplicidad</i> | _____ <i>complejidad</i> _____ | |
| <i>Denotación</i> | _____ <i>connotativas</i> _____ | |

| | | |
|--|-------|---|
| | | |
| Relación texto-imagen | | |
| Anclaje | _____ | |
| Parasitismo | _____ | |
| Simbiosis | _____ | |
| Contradicción | _____ | |
| Abstracción | _____ | |
| Iconicidad | _____ | |
| Monosemia | _____ | |
| Polisemia | _____ | |
| Contenido connotado | _____ | |
| Estereotipos | _____ | |
| Código simbólico | _____ | |
| Lectura subjetiva | | |
| Significación | | El mensaje está claro |
| Connotaciones emocionales y valorativas de la imagen | | El texto está muy unido recomendaría separarlo un poco |
| Ideologías y patrones de conducta | | El uso del color rojo es muy agresivo da la impresión de alerta |

Comentario u observaciones

F. _____

Experto del área

f. _____

Investigador



Encuestador: Jean Pierre Vasco Zambrano

Instrucciones: el propósito de la siguiente encuesta es evaluar el impacto que han tenido las ilustraciones publicitarias en la campaña Primero Ecuador. Esta encuesta está programada para ser culminada aproximadamente de 6 a 10 minutos y las respuestas serán totalmente confidenciales. Apreciamos tu participación.

Edad

Genero

1. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad relacionada a la campaña Primero Ecuador?

- A) SI
- B) NO

2.- ¿Por qué medios a escuchado o visto sobre esta campaña?

- A) Televisión
- B) Radio
- C) Prensa
- D) Internet
- E) Publicidad Exterior
- F) Revistas
- G) Cine

3.- ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña primero Ecuador?

- A) Marca
- B) Ilustraciones
- C) Producto
- D) Color
- E) Etiquetas del producto
- F) Fotografías

Persuasión

4.- ¿Qué sensación le transmiten los productos que tienen la marca Primero Ecuador?

A) Seguridad

C) Calidad

B) Confianza

D) Afinidad a lo nuestro

Para las siguientes preguntas marque una casilla siendo:

1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

Actitud hacia la marca

5.- ¿El consumo de productos ecuatorianos mejoran la economía del país?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. ¿Los productos ecuatorianos son de mejor calidad que los productos importados?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6 ¿Los beneficios de consumir primero lo nuestro son mayores que los riesgos?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7 ¿Considera que los productos con la marca Primero Ecuador satisfacen las necesidades de los ecuatorianos?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Intención de compra.

8 ¿Cuenta con los recursos económicos para adquirir un producto de la marca Primero Ecuador?

- 1 2 3 4 5

9 ¿Estaría dispuesto a escoger un producto con la marca Primero Ecuador cuando realice las compras?

- 1 2 3 4 5